
A VÁLTOZÓ SZOCIOKULTURÁLIS KÖRNYEZET TÜKRÖZŐDÉSE A NYELVI TÁJKÉPBEN, HÓDMEZŐVÁSÁRHELY PÉLDÁJÁN

1. Az üzlet- és szolgáltatásnevek a nyelvi tájképben. – A társadalmi változások hatása érvényesül és megfigyelhető a köztereken megjelenő feliratozásban (SCOLLON–SCOLLON 2003: 124), így a nyelvi tájkép tükrözi egy adott kor társadalmi, hatalmi és politikai viszonyait, nyelvi divatirányzatait, és nem csupán szimbolikus jelentőséggel bír, hanem fontos információforrásnak is tekinthető (GORTER 2006: 8). Egy város történetében lezajlott társadalmi változások kihatnak az aktuális feliratozásra, így az üzletek és szolgáltatások névadási gyakorlatára, s ez lehetővé teszi az egy-egy történelmi korszakra jellemző nyelvi tájképnek (a teljesség igénye nélkül történő) feltérképezését. A nyelvi tájkép, mivel kötődik az adott kor társadalmi viszonyaihoz, soha nem állandó, hanem dinamikusan változó jelenség (GORTER 2006: 24).

A nyelvi tájkép a köztereken megjelenő feliratok összességét foglalja magában. A fogalmat elsőként LANDRY és BOURHIS definiálta 1997-ben mint egy adott területen, régióban vagy agglomeráción belül, a köztéri útjelzéseken, hirdetőtáblákon, utcaneveken, kereskedelmi bolti feliratokon és kormányzati épületeken megjelenő nyelvi elemek összességét (LANDRY–BOURHIS 1997: 25). A nyelvi tájkép egyaránt magában foglalja a „magán” és a „publikus” jeleket, feliratokat, melyeket a hatóságok (pl. kormány, önkormányzat) vagy egyének, társaságok és cégek írnak ki, többé-kevésbé autonóm módon (GORTER 2006: 8). A vizsgált helyek lehetnek bevásárlóközpontok, iskolák, irodák, cégek, strandok és utcák (GORTER 2006: 51). SPOLSKY és COOPER a köztéri feliratok nyolc fő kategóriáját különbözteti meg: utcai jelzések, hirdetések, figyelmeztetések és tiltások, épületnevek, informatív jelzések (útbaigazítások, nyitva tartás jelzései), emléktáblák, tárgyak (postaládák, telefonfülkék) és graffitik (SPOLSKY 2009: 34).

A nyelvi tájkép a globalizáció hatására nyelvileg egyre összetettebbé és sokszínűbbé válik, s a világnyelvek divatossága miatt az üzletek, szolgáltatások feliratozásában és névhasználatában elsősorban az angol terjed (GORTER 2006: 1). A globalizációt nevezik *amerikanizáció*-nak is, részben az angol nyelv térnyerésére utalva (COUPLAND 2010: 1). Az idegen eredetű névhasználat robbanásszerű növekedése Magyarországon viszonylag modern jelenség: a 20. század végéig szinte kizárólag magyar nevek és szavak alkották az üzletneveket, s idegen eredetű elnevezések inkább csak akkor szerepeltek bennük, ha a tulajdonos neve nem magyar eredetű volt. Könyvtári és múzeumi anyagok segítségével röviden áttekinthető, hogyan változott az üzletek elnevezésének gyakorlata.

Jelen munkámban azt mutatom be, hogyan alakultak az üzletek és szolgáltatások nevei Hódmezővásárhely központjában a 20. század elejétől napjainkig, és milyen névadási gyakorlat volt a jellemző az egyes időszakokban. Az idegen nyelvű neveket a jelenlegi névadási szokásokon belül külön kategóriában tárgyalom, felhasználva PILLERnek (2002) az idegen eredetű névválasztás és a kulturális sztereotípiák párhuzama alapján készített kategóriáit. Megvizsgálom, hogy az üzletnevekben alkalmaznak-e idegen nyelvi

névreszeket, s amennyiben igen, milyen nyelvet vagy nyelveket választanak, és milyen kontextusban helyezik el azokat. Ha idegen nyelvű a név, megvizsgálható, hogy van-e kapcsolat az üzletprofil és a névválasztás között. Mindez információt ad arról, hogy mennyire követik az üzletek az idegen nyelvek üzleti életben történő használatára vonatkozó nemzetközi trendet. E szerint az olasz nyelvet elsősorban divatüzletek, éttermek elnevezésére használják, a franciát szintén a divat terén részesítik előnyben, a németet a technológiában, míg az angol nyelvet bármely üzlet- és szolgáltatásprofil előszeretettel alkalmazza a névválasztásban (PILLER 2003: 172). Céлом, hogy áttekintést adjak Hódmezővásárhely üzlet- és szolgáltatásneveinek a 20. és korai 21. század különböző társadalmi és politikai viszonyai közötti változásáról, kimutatva, hogy az 1900-as évek elején, illetve a szocializmus időszakában jellemző névadási szokások mennyiben térnek el a jelenlegitől, illetve milyen mértékben vannak jelen napjainkban.

2. Módszerek. – A diakrón vizsgálat viszonylag ritka a nyelvi tájkép kutatásának esetében. A nyelvészek ehhez alapvetően kétféle módszert alkalmaznak (BACKHAUS 2007: 130): az egyik a valós idejű (real-time) vizsgálat, mely ugyanazon terület nyelvi feltérképezését jelenti eltérő időkből. Bár ez lenne a legideálisabb módszer, kivitelezése rendkívül időigényes, ezért leginkább nyelvészeti intézetek alkalmazzák. A másik módszer a rétegezés (layering), mely az ugyanazon időben jelen lévő, de eltérő időkből származó (esetleg kint felejtett) feliratokat vizsgálja, ezeken keresztül következtet a társadalomban lezajlott folyamatokra, változásokra, illetve feltárja, hogy hogyan tükröződnek a társadalmi folyamatok a nyelvi tájkép elemeiben.

A vizsgálandó korszakot (a 20. század elejétől napjainkig) három időszakra tagoltam az egymástól eltérő politikai rendszerek alapján, hogy megvizsgálhassam, hogyan hatottak ezek a névadási szokásokra. Ezek alapján az első korszakot az 1900–1944-ig tartó időszakban jelöltem ki. Társadalmilag és politikailag is nagy változást jelentett ehhez képest a szocializmus időszaka (1945–1989). Ez az üzletek elnevezésében is tükröződik, így ez a korszak lett a második vizsgált periódus. A harmadik korszak a rendszerváltástól napjainkig terjed (1990–2012), elsősorban 2012-es friss adatok felhasználásával. A század első felének nyelvi látképi vizsgálatához a hódmezővásárhelyi Németh László Városi Könyvtár képtárházát, valamint BERNÁTSKY–NAGY (2012) és KRUSZLICZ–MÁYER (2003) hódmezővásárhelyi képeslapokat bemutató kötetei nyújtottak segítséget. Fontos írásos információforrást jelentettek FÖLDVÁRI (2006) és RÁCZ (1984) hódmezővásárhelyi vendéglátóhelyek és üzletek neveit összegyűjtő írásos dokumentációi. Az említett dokumentumok időben behatárolják a közölt adatokat, így megbízható forrásnak tekinthetők.

A szocializmus időszakának névadási szokásait a hódmezővásárhelyi Emlékpont Múzeum digitalizált fényképgyűjteményével tudtam feltérképezni. Problémaként felmerült, hogy a régi képeken néhány felirat nehezen olvasható, esetleg egyes feliratrészek teljesen olvashatatlanok. Ilyenkor, hogy értékes adat ne vesszen el, a töredékként fellelhető feliratot is számításba vettem, jelezve a felirat teljességének hiányát.

Az archív anyagokból származó feliratok mennyisége a jelenlegi adatmennyiséghez képest viszonylag csekély, de még mindig jóval bőségesebb, mint általában a rétegezés módszerével felhasználható mennyiség, és kellőképpen gazdag mintát nyújt az adott kor üzletelnevezési gyakorlatáról. A jelenlegi üzlet- és szolgáltatásnevek összegyűjtéséhez GORTER és CENOZ módszerét használtam: a kijelölt területen minden egyes feliratot rögzítettem és vizsgálat alá vettem (vö. GORTER 2006: 55). A terület kijelölését követően

digitális fényképezőgéppel lefényképeztem az idegen nyelvű kiírásokat. A központban található üzletek és szolgáltatások neveit és feliratait összesítettem az alapján, hogy tartalmazznak-e idegen nyelvet, ha igen, mely nyelvet és milyen üzletprofilban, valamint milyen arányban szerepelnek idegen nyelvű nevek a feliratozásban.

A terület behatárolására szükség van a feldolgozható mennyiségű adatok szempontjából. Hogy jobban összehasonlíthatóak legyenek az adatok, ugyanazt a területet hasonlítottam össze mindegyik korszakban. Vizsgálataimat elsősorban Hódmezővásárhely városközpontjára koncentráltam, mivel ez egyben a bevásárló utcák centruma is, így itt található a legtöbb üzlet a feliratokkal (EDELMAN 2010: 54). Ugyanakkor, mivel számos archív adat áll rendelkezésre a városközponton kívüli területen mind az 1900-as évek elejéről, mind a szocializmus időszakából, e két korszak esetében ezeket is bemutatom külön felsorolásban és elemzésben. A vizsgálati terület kijelölésére nincs univerzális módszer: egyes nyelvészek természetes határokat használnak, de útkereszteződések, sínek, utcák is alkotják a terület határait, egyéni döntéstől függően (EDELMAN 2010: 54).

Munkámban a városközpontot egy 2007-es kiadású, 1 : 15000 méretarányú várostérkép (Freitag & Berndt, Bp.) segítségével határoztam meg. A határvonalat a Tóalj utca, Szőnyi utca, Táncsics Mihály utca, Kinizsi utca és József Attila utca alkotja. A nevek vizsgálatát e körzeten belül végeztem. Mivel archív dokumentumot nem lehet minden egyes, a központba tartozó utcáról találni, az áttekintés és összehasonlítás nem lehet teljes, de a dokumentumok ugyanarról a központi területről készültek, és átfogó képet adnak mind a történeti áttekintéshez, mind pedig a különböző korszakok és a jelenlegi nyelvi tájkép közötti különbség összehasonlításához.

3. Névadási tendenciák a 20. század első felében (1900–1944). – A megvizsgált, összesen 71 darab archív vizuális dokumentum alapján fellelhető üzlet- és szolgáltatásneveket HAVAS (2006) alapján motivált és motiválatlan kategóriákba sorolom. Motiválnak tekinthető az a névválasztás, amely valamely szempontból megalapozott. A motivált nevek esetében tartalmilag kategorizálhatóak a névrészek. A névrészek tartalmi csoportosítását HOFFMANN (1993) modellje segítségével végeztem.

Megfigyelhető, hogy az 1900-as évek első felében Hódmezővásárhely központjában az üzletek javarészt tulajdonosaikról kapták nevüket, így az elnevezések elsősorban személynéveket tartalmaztak, kiegészülve esetleg az üzlet funkciójával, nem egyszer birtokos szerkezetben. Ez jellemző volt a háború előtti időkben Magyarországon (TOLCSVAI NAGY 2004: 160). HAVAS (2006: 134) a budapesti kávéháznevek vizsgálata során is rámutat erre az első világháborúig jellegzetes tendenciára: a tulajdonosra vagy üzemeltetőre vonatkozó névrészek a nevek nagyobb hányadát tették ki; vagy a családnév, vagy a teljes név használatával. Mivel a névrész és a tulajdonos közötti kapcsolat egyértelműen megjelenik, ez a névadási forma motiváltnak tekinthető.

3.1. A képi és írásos dokumentációk alapján elkülöníthetők a csak tulajdonnevekből álló üzletnevek, illetve a tulajdonneveket és az üzletprofilt birtokos szerkezetben tartalmazó üzletnevek. A következő személynéveket birtokos formában tartalmazó üzlet- és szolgáltatásnevek lelhetők fel a korszakból a városközponton belül BERNÁTSKY (2012) és KRUSZLICH (2003) alapján: *Manheim Lipót Árúháza; Vadász Miklós Drogériája; Roth Antal Könyv- és Papírkereskedése; Bandula Sándor Vas és Fűszerkereskedése; Bokor Péter Fűszer és Csemege Üzlete; Reisz Ferenc Vas és Fűszerkereskedése; Plohn József*

Fényképészeti Műintézete; Konstantin Testvérek Üzletháza; Kiss Lajos Vendéglője. Csak tulajdonnévből álló, esetlegesen emellett az üzletprofilt is feltüntető üzletelnevezések közt szerepelt: *Grósz Izidor; Pitzer Sándor; Grossmann R. és Fia; Nemes Ármin; Fischer Anna; Székely Dezső; Keleti Adolf; Kálmán Dezső; Klein Miksa, Gonda Mór; Kovács Sándor; Marton János bérkocsi; Szabó János; Szántó József Dismagyar Ruhakészítő; Stempel Mátyás Fűszerkereskedés.* Városközponton kívül található ugyan az üzlet, de szintén a tulajdonnevet birtokos formában, az üzlet profiljával együtt tartalmazó név a *Csende Gyula Vegyeskereskedése és Tóth Bálint Húscsarnoka.* Hódmezővásárhelyen a teljes név használata volt jellemző az üzletek és szolgáltatások névrészeiben.

3.2. A város központjában található vendéglátóhelyek és kávézók nevében megfigyelhető az az archaikus névadási tendencia, hogy egy választott névhez címezték őket: *Arany Potykáchoz; Kék Csillaghoz; Vörös Szegfűhöz; A Fehér Rózsához; A Fekete Kutyához.* Szintén megfigyelhető a kávéházak olyan elnevezése, mely a nemzethez tartozást jelzi: *Petőfi Kávéház; Nemzeti Szálloda; Hazám Kávéház* (FÖLDVÁRI 2006: 22). Eleganciát jelző nevek a korból a *Royal Kávéház; Fekete Sas szálloda és étterem* (FÖLDVÁRI 2006: 44), valamint fellelhető volt még a központban a kellemes hangulatot sugalló *Otthon Kávéház* is (FÖLDVÁRI 2006: 20). Megtalálható volt továbbá az olasz betűzéssel írt *Espresso* kávézó, a század első felében ugyanis a kávéházak mellett megjelentek az eszpresszók is (vö. HAVAS 2006: 130). A név írása egyben utal az eszpresszók külföldi mintájára is: ezek ugyanis jellemzően olasz kávégéppel voltak felszerelve (HAVAS 2006: 130). Az említett kávézók és eszpresszók elnevezése Hódmezővásárhelyen teljes mértékben megfelel HAVAS budapesti eredményének: tartalmazzák „az üzlet fajtáját megjelölő alapelemet és egy megkülönböztető funkciójú elemet”, kivéve az *Espresso* elnevezések esetében, ahol egy elem tölti be mindkét szerepet (vö. HAVAS 2006: 130).

3.3. A tulajdonnevet nem tartalmazó üzletnevek között szerepel az *eszpresszó* elnevezéshez hasonlóan a *Vendéglő; Gyógyszertár; Takarékpénztár; Gárdos* (KRUSZLICZ 2003: 18, 27) melyben az üzlet fajtáját megjelölő alapelem és a megkülönböztető funkciójú elem szerepét ugyanaz az egy elem tölti be.

3.4. Funkcióra vagy hatáskörre utal a *Megye Könyvtára; Hódmezővásárhelyi Népbank* és az *Állami Gépgyár* elnevezés névrésze, míg a *Kézimunka Nehézfondál; Termény és Gabonacsarnok; Üveg Porcellán és Lámpa; Gyógyszertár; Varrógép és Kerékpár áruház; Dohány Áruháza* az üzletben kapható árut jelöli (BERNÁTSKY 2012). Idegen szavakat tartalmazó elnevezések a képi dokumentumok alapján nem találhatók, viszont gyakoriak voltak az idegen hangzású tulajdonnevek.

3.5. Elhelyezkedésre utalt szintén a központon kívül több, a *sör* régies *ser* formáját tartalmazó vendéglátó-ipari egység neve: *Serkocsma, Serháztéri Mulató; Sercsapszék; Serházkerti Mulató* (FÖLDVÁRI 2006: 15). Ezek névválasztását a Serháztérhez való közelség adhatta, míg a *Vásári Kocsma* a piactérhez való közelsége miatt kaphatta e nevet. Központi elhelyezkedésre utalhatott a *Központi Szálloda* és a *Központi Kávéház*.

Nem utalhatott viszont elhelyezkedésre a *Budapest Modell Áruház*. Ezt a névadást inkább az üzlet eredete vagy a nagyvárosias hangzás és az általa sugallt elegancia motíválhatta, mint ahogy a központon kívüli *Görög Borozó* elnevezés is feltehetően az ott

árúsított termék és egy arról híres ország közti asszociációt szándékozott felébreszteni (PILLER 2002: 172).

3.6. Humoros hangzású nevek voltak a *Gyerünk Csak*; *Kurafi Csárda* és a *Lebuki Csárda* (FÖLDVÁRI 2006: 40). Ide sorolható továbbá a *Koppláló Kocsmá* is, mely nevét arról kapta, hogy míg gazdája a helyiségben az időt múlatta, a kocsmá elé kikötött lova gyakran egy egész napig koplalt (FÖLDVÁRI 2006: 12). A dokumentációk alapján fellelhető egyetlen idegen eredetű elnevezés a *Royal Kávéház*; célja feltehetően az elegancia és a színvonal sugallása volt (vö. TOLCSVAI NAGY 2004: 157). Ebből az időszakból nincs dokumentum a később elterjedő lokalizáló forma használatára a névadásban (vö. HAVAS 2006: 135; ez a városban elsősorban a *hód-* előtag használatát jelenti).

4. Üzlet- és szolgáltatásnevek a szocializmus időszakában (1945–1989). – A szocializmus időszaka a század eleitől merőben eltérő nyelvi látképet eredményezett.

4.1. A képi dokumentációk alapján megállapítható, hogy ebben az időszakban Hódmezővásárhely központjában az üzletek elnevezése tulajdonosuk helyett elsősorban funkciójukat tükrözi. Ebben az időszakban ugyanis a már meglévő magántulajdonú üzleteket államosították, illetve az újak állami tulajdonként jöttek létre: *Szerelvényárú*; *Bútor bolt*; *Barkácsbolt (Szolgáltatás Barkács Szerszámok)*; *Porcelán*; *Bútor*; *Illatszerbolt*; *Elektronika*; *Háztartási és Vegyiárú*; *Műszaki Faárú*; *Komplett Ruházati Vállalat*; *Jármű szaküzlet*; *Gyermek Ruhabolt*; *'Sport, Játék, Ajándék'*; *Rekord Áruház*; *Csemege*; *Országos Takarékpénztár*; *IBUSZ*; *Nagyáruház*; *Erzsébet Közkórház*; *Optika Fotó*; *Óra Ékszer*; *ABC*; *Kávé Tea Csemege*; *Háziipar*; *Édesség*; *Zöldség-Gyümölcs*; *Háztartási Bolt* (kétszer, különböző helyen); *Porcelán Áruháza Üvegáru Díszmű*; *BÁV Bútor*; *Villamosság Rádió TV*; *Ipari Szerelvények*; *Tapéta Kölesző Bolt*; *Divatáru*.

4.2. Megjelent és széles körben használatossá vált az a lokalizáló elnevezési forma, hogy a városnevet vagy a *hód* szót foglalták a névbe az üzletprofil megnevezése előtt. Ez a helyhez való kapcsolódást jelzi, szintén a városközponton belül: *Hódmezővásárhelyi Nagyáruház*; *Hód Áruház*; *Hód ABC*; *Hódiköt Mintabolt*, illetve a városközponton kívüli *Hódtava vendéglő*. Szintén lokalizáló formákhoz sorolható a *Belvárosi Cukrászda*; *Sarokház Cukrászda* (mely egy sarki épületben helyezkedik el) és a *Lottó Cukrászda* (egy totólottó helyiségen belül üzemelt), mely a városon belüli elhelyezkedésre utalt (FÖLDVÁRI 2006: 87).

4.3. A fellelt képi dokumentumok alapján a központon kívüli üzletek is a leegyszerűsített, „képzelőerő nélküli” (vö. TOLCSVAI NAGY 2004: 157) névadási tendenciát támasztják alá: *Papír és Írószer*; *Alkatrész Szaküzlet*; *Vegyesbolt*; *Mezőgazdasági és Műszaki Áruk Boltja*; *3. Sz. Húsbolt*.

4.4. A *Fekete Sas Szálloda és Étterem* többször is nevet cserélt ebben az időszakban: a kor ideológiájának megfelelően először a *Vörös Csillag* elnevezést kapta 1950-ben, majd ezt követte a *Béke Szálloda és Étterem* név 1951-ben, végül 1960-ban megkapta az utóbbihoz nagyon hasonló *Béke Hotel* nevet, melyet a rendszerváltásig viselt (FÖLDVÁRI 2006: 44). Hasonlóképpen nevet cserélt 1963-ban a *Petőfi Cukrászda*, mivel „nem felelt

meg a kor követelményeinek”; ekkortól *Katica Cukrászda* néven üzemelt (FÖLDVÁRI 2006: 87).

Idegen eredetű szavak üzletnevekben csak elvétve jelentek meg, az archív dokumentumokon csupán két esetben fordulnak elő: *Camping* (kiegészítő jelleggel: *Sport Horgász és Camping Bolt*); *Amigo* (a teljes név idegen eredetű).

5. Nemzetközi üzletnévadási tendenciák napjainkban (1990–2012). – A rendszerváltást követően Hódmezővásárhely nyelvi látképe ismét jelentős változásokon ment keresztül. A változások jól megfigyelhetők a jelenlegi nyelvi tájkép vizsgálatán keresztül, és legfőbb okai feltárhatók a nyelvi látképekről készült nemzetközi szakirodalmak segítségével.

A 20. század végére egyre elterjedtebbé váltak az idegen eredetű szavak és nevek az üzletek neveiben Hódmezővásárhely központjában. Az angol nyelv divatja Magyarországon, így Hódmezővásárhelyen is megjelenik a névválasztásban.

Az idegen nyelvek feliratozásban történő alkalmazásában egyfajta szabályszerűség figyelhető meg. A leggyakoribb cél, hogy a vásárló asszociálja a hirdetett terméket az adott nyelv beszélőinek etnikulturális sztereotípiájával (PILLER 2003: 172). Az angol nyelv a feliratozásban leginkább a presztízse és pozitív konnotációja folytán jelenik meg (EDELMAN 2010: 100). Az idegen eredetű elnevezések esetében előfordul az ún. mock language, vagyis az idegen nyelv nem szabályszerű használata. Ennek oka lehet a többletjelentés kifejezése vagy a nemzeti sztereotípiára utalás (PILLER 2003: 172). Az idegen eredetű üzlet- és szolgáltatásnevek lehetnek közszavak, márkanevek vagy egyéb tulajdonnevek az adott nyelvből. Érdekes megemlíteni, hogy nemzetközi szinten az idegen eredetű szavak alkalmazásakor előfordul a kettős interpretáció: két különböző nyelv jelenik meg egy néven vagy feliraton belül, egyszerre utalva ezzel két nemzeti sztereotípiára, illetve a nyelvet anyanyelvként beszélők kultúrájára (EDELMAN 2010: 89). A fentiek miatt az idegen nyelvű név tartalma és az üzletprofil között kevés esetben figyelhető meg párhuzam.

Egy másik gyakori cél az idegen eredetű névválasztás mögött, hogy a név többlettartalmat fejezzon ki. Az idegen eredetű név sokkal többet elmondhat, mint – amennyiben létezik – magyar megfelelője. A kozmopolita érzet megteremtése és a presztízsz emelése szintén gyakran szolgál a külföldi hangzású névválasztás okaként (HUEBNER 2009: 82).

A kölcsönzött idegen nyelvű szavak köztéri megjelentetésében szabályszerűség figyelhető meg, attól függően, hogy használójuk mennyire szán domináns vagy másodlagos szerepet a megjelenítésüknek (KALLEN 2010: 19; SHOHAMY–WAKSMAN 2009: 321). Ez alapján az idegen szó vagy név lehet teljes értékű, magyar megfelelő nélküli; lehet kiegészítő jellegű, egy anyanyelvi tartalom mellett; összeolvadhat egy magyar szóval; beleékelődhet a kontextusba (KALLEN 2010: 21).

Az idegen nyelvnek az üzletfeliratokban hozzájuk tartozó nyelvi közösség nélküli használatát személytelen többnyelvűségnek (impersonal multilingualism) is nevezik, mivel e feliratok nem tükrözik az anyanyelvi beszélők valós jelenlétét, hanem elsősorban az üzenet olvasóinak érzelmeire kívánnak hatni, illetve a nagyvilágiság érzését megteremteni, és nem feltétlenül céljuk a tényleges információadás az üzlet profiljáról.

6. Hódmezővásárhely üzletnévadási tendenciái napjainkban (1990–2012). – 2012-ben Hódmezővásárhely központjában 166 üzlet- és szolgáltatásnév volt fellelhető. Ezeket többségükben a motivált névadás jellemzi. A személynevek közel negyven év elteltével ismételtelen megjelentek az elnevezésekben, de már nem birtokos szerkezetben.

6.1. Ismét gyakorivá vált, hogy tulajdonnév szerepel névrészként, melyet jellemzően a tulajdonos neve motivál. Az első világháború előtti időszakkal szemben azonban, amikor a teljes nevek alkották a névrészt, napjainkban kizárólag a keresztnév használatos erre a célra, esetleg becézett formában. Ilyen például az *Andi Virág*; *Inez Divat*; *Adry Szolárium és Kozmetika*; *Sára Fehérnemű*; *Edit Divatáru*; *Márta Divatáru*; illetve néhány esetben vezetéknév is fellelhető: *Palócz Optika*; *Móricz Optika*; *Antalóczi Fotó*; *Papp Bútor*; *Piros Presszó* (a tulajdonos vezetékeve). Említésre méltó tény az is, hogy kizárólag női nevek szerepelnek üzletnévként a keresztnévek esetében. Ragadványnév is fellelhető továbbá az elnevezések közt bizalmas jelleget adva az üzletnek: *Csucusz Fagyizó*. Birtokos forma egy esetben található, de nem kötődik tulajdonnévhez: *Nagyi Ajándékboltja*.

6.2. Található számos példa a kizárólag funkcióra történő utalásra is, mikor a névrész az üzlet profiljára utal: *Kozmetika*; *Zálogház*; *Vasedény*; *Méteráru*; *Használt Bútor*; *Ingatlan*; *Baromfi Bolt*; *Édesség*; *Tisztító*.

6.3. Jellemző névadási szokás az olyan jellegű fantázianevek használata, melyek sugallják is egyben az üzlet profilját. Az ilyen jellegű névadást PELCZÉDER (2005: 225) kategóriái alapján az asszociatív nevek csoportjába lehet sorolni: *Alfa DVD és Videotéka*; *Heted 7 Ország Játékbolt*; *Sárkány Játékbolt*; *Fess Divat*; *Tappancs Állateledel*; *Mobilvilág Telefon Szaküzlet*; *Flamand falat pékség*; *Extra divat* (extra méretű ruhák); *Intim szféra fehérnemű üzlet*; *8as Bicikli üzlet és szerviz*; *Florentin Kalapszalón* (kalapmodell neve); *Ősöm-iszom Kisvendéglő*; *Friss Pékség*; *Rövitex* (rövidáru és textil); *Zöldudvar* (zöldség-gyümölcs); *Elektrománia* (elektromos cikkek); *Pörgőnc* (gyermekruhákat); *Líra könyvesbolt*.

6.4. Továbbra is használatos az elnevezésekben a *hód-* lokalizáló forma: *Hódjuvella*; *Arany Hód Ékszer*; *Hód-Szakszervíz Kft*; *Hód-fürdő*; *Hód Galéria*. Nemcsak a városközpontban, hanem azon kívül is előfordul a máig divatos előtag (pl. *Hód-Dog Center Kutyakiképző*; *Hódmenza Kft.*; *Hód-Metál Kft*; *Hódmezőgazda Rt.*; stb.).

6.5. További elkülöníthető, a városon belül lokalizáló névrészt tartalmazó nevek: *Belvárosi Bor Bár*; *Sarokház Cukrászda*; *Ginkgo Sas Hotel* (egy méretes, idős ginkgo biloba fa köré, valamint a *Fekete Sas Szálló* mellé épült hotel). Továbbá ide sorolhatók a *Hódtói Sportcsarnok* és a *Hódtói Falatozó*, melyek a hódtói városrészben találhatók, így nem csupán a városra, hanem az azon belüli elhelyezkedésre utalnak.

6.6. Az *Ázsia divat* és a *Hong Kong Áruház* névrésze az áru származását jelöli, az ott árusított kínai termékekre utal. A *Fekete Sas Kávézó*; *Fekete Sas Szálló*; *Fapuma pékség*; *Dominó patika*; *Pingvin Patika* viszont a fentiekhez képest motiválatlannak tűnő névadási gyakorlatot mutatja. A központban megtalálható még az általános, más városokban is jelen lévő *OTP*; *Posta*; *Takarékszövetkezet*; *K&H*; *Budapest Bank*; stb.

6.7. A 166 üzlet- és szolgáltatásnév esetében 83 (50%) tartalmazott idegen eredetű közszót vagy nevet. Többségükben a cégnév szerepelt idegen nyelven: 62 teljes értékű idegen eredetű név, 12 részleges (a név egyik fele idegen nyelvű), 9 kiegészítő jellegű (a

név mellett szerepel idegen nyelvű szó). Az angol nyelv az elnevezések 66%-ában van jelen, míg az olasz 8%-ban, a német 7%-ban, egyéb nyelvek pedig 26%-ban fordulnak elő.

Hódmezővásárhely központjában az idegen eredetű elnevezéseket jelenleg szinte minden területeken használják. Mivel egy üzlet neve nem szükségszerűen a tulajdonos választásának eredménye, hanem egy nemzetközi hálózat része, nem bír azonos súlyú információértékkel, mint egy magyar cég idegen eredetű névválasztása. Elhagyásuk azonban információvesztéssel járna, így a vizsgálatokkor számításba vettem az ilyen jellegű neveket is.

Az angol nyelv használata megjelenik a divat (ruházat, cipő, ékszer és kiegészítők) területén: *Yesss* (használsruha bolt); *J Press*; *Triumph* (fehérmű, egyben márkanév is); *Trendy* (divatárú); *Mystic* (kiegészítők); *Dumbo*; *Moll-Lady*; *Balance* (ruházat); *Any Gold* (ékszer). Jelen van továbbá az elektronikában: *Electrodigit*; a bank- és pénzügy terén: *Unicredit*; *Fontana Credit*; az utazásszervezésben: *Euro Travel*; *Last Minute Travel*; *Nirva Travel*; a vendéglátásban: *Mexico Söröző*; *Joker Café*; a parfümériában: *Lady*; a szolgáltatások terén (mobiltelefon, fogászat, szépségápolás stb.): *Szuperpress*; *Golden Meat*; *Electro Digit*; *Echo Phone*; *Tattoo*; *HBO*; *Adry Szolárium*; *Wolf-Dent*.

Az olasz nyelv megjelenik a divatban: *Punto*; *Amica boutique*; *Rocco Jeans*; valamint a vendéglátásban: *Don Pedro Pizzéria*. A német nyelv megtalálható parfümériában: *Rossmann*; az élelmiszerek forgalmazásában: *Spar*; illetve egy vadászbolt esetében: *Hargita üzletház – Jagd vadászbolt*. A francia nyelv csupán kiegészítő jelleggel jelenik meg a divat területén: *Amica boutique*.

Többlettartalom kifejezésére megjelenik a nemzetközi gyakorlathoz hasonlóan a kettős interpretáció (EDELMAN 2010), melyet a kereskedők előszeretettel alkalmaznak. A *T-Boy* esetében például az angol leírás magyar kiejtése (*téboly*) adja meg a többlettartalmat a férfidivat- és alsóneműüzletnek, s a *boy* ('fiú') egyben utal a célközönségre is. Továbbá megfigyelhető a nyelvileg össze nem illő, ezáltal többlettartalmat közvetítő (két kulturális sztereotípiára utaló) névválasztás is az *Amica boutique* olasz és francia női divatárú-bolt nevében (ol. *amica* 'barátnő'). Ugyanígy a *Rocco Jeans* egyrészt olasz divatot jelez, másrészt divatos angol szóval (*jeans*) utal egyik alapvető árujukra, a farmernadrágra.

6.8. Mint láthatjuk, a 20. század eleji gyakorlattól eltérően már szinte egyáltalán nem találhatók meg a birtokos formák, kivéve egy esetet (*Nagyi Ajándékboldtja*), és a tulajdonnévből származó üzletnév nem feltétlenül az üzlet tulajdonosának a neve, lehet csupán egy divatos választás eredménye is (*Don Pedro*, az olasz nyelv etnikakulturális sztereotípiája miatt). Elmondható tehát, hogy az 1989-es rendszerváltást követően az üzlet- és szolgáltatásnevekbe ismét jelentős mértékben visszakerültek a tulajdonnevek, ám egy modernebb, nemzetközi tendenciába illeszkedő formában. Továbbá a *Fekete Sas szálloda és étterem* ismét visszakapta eredeti, a szocializmus időszaka előtti nevét, még 1989-ben.

A szocializmus időszakában a dokumentációkon fellelhető feliratok azt mutatták, hogy az üzletek és szolgáltatások nevei a funkciójukról kapták a nevüket, személytelen formában, tulajdonnevek vagy fantázianevek nélkül. Ez az üzletelnevezési gyakorlat még ma is fellelhető a névadási szokásokban (*Használt Bútor*; *Vasedény*; *Tisztító*; *Állatkereskedés*; *Baromfi Bolt*; *Méteráru*). Megfigyelhető tehát, hogy néhány üzlet esetében az 1944–1989 közötti névadási gyakorlat továbbra is megmaradt. A legtöbb esetben azonban egy név és az üzlet funkciójának megnevezése alkotja az üzletnevet (*Friss Pékség*; *Arany Hód Ékszer*; *Pingvin Patika*; *Flamand Falat*; *Lira Könyvesbolt*; *Mexico Söröző*;

Joker Söröző; Balance; Férfidivat; Fapuma Pékség; Ázsia Divat; Fess Férfidivat; Florentin Kalapszalón; Sarokház Cukrászda; Extra Divat; stb.)

Hódmezővásárhely városközpontjának jelenlegi névadási szokásaiban számos párhuzam figyelhető meg a külföldi tendenciákkal. Így az angol nyelv a legelterjedtebb idegen nyelv a névválasztásban; az idegen nyelvű feliratok gyakoriak (50%-ban vannak jelen). Megoszlásuk is megfelel a nemzetközi tendenciának: a divat olasz és angol; az elektronika, a technika és az informatika angol; a vendéglátás angol és olasz; a szolgáltatás pedig angol. Emellett a mock language is előfordul a jelentésbeli többlet kifejezésére.

Megállapítható továbbá, hogy a nemzetközi gyakorlathoz hasonlóan az idegen nyelv használata nem áll kapcsolatban valódi nyelvi közösséggel, hanem a „személytelen többnyelvűségnek” megfelelően az emberek érzelmeire kíván hatni, célja egyfajta kozmopolitaérzet megteremtése és a nyelvi divat követése.

Ugyanakkor a külföldi tendenciáktól való néhány eltérés is megfigyelhető a hódmezővásárhelyi adatokban: a nemzetközi használathoz képest bizonyos területeken, főként a vendéglátásban nem számottevő az idegen nyelv használata; egyes nyelvek hiányoznak bizonyos területeken, például a francia nyelv majdnem teljesen hiányzik a divat területéről, valamint a német nyelv teljes mértékben hiányzik a műszaki cikkek területéről. Felfedezhető továbbá olyan használata az idegen nyelvnek, amelyet a nemzetközi szakirodalom ritkán említ: a vendéglátásban megjelennek a latin eredetű nevek (*Lucullus, Veritas*); a parfüméria, drogéria pedig nem francia, hanem angol és német nevet visel (*Lady, Rossmann*). Megjegyzendő, hogy az idegen nyelvű üzletnevek nagy része külföldi cég- vagy márkanév, nem pedig a hazai üzlet választása (*Diego; HBO; Spar; Unicredit; Boris-Fuji Foto Centrum*).

Összehasonlítva a 20. század eleji nyelvi tájképpel elmondható, hogy Hódmezővásárhelyi üzlet- és szolgáltatásnevei alapján feltérképezett jelenlegi nyelvi tájképében a tulajdonnevekből álló névrészek ismét megtalálhatók és gyakoriak. Ezek közt a magyar nyelvű tulajdonnevek vannak többségben (*Andi Virág; Edit Divatáru; Papp Bútor; Csucsú Fagyizó; Márta Divat; Olcsó János; Szalay Úveg; Palócz Optika; Antalóczy Fotó*), de angolos írásmód is előfordul (*Adry Szolárium*). Gyakoriak a tulajdonnevek közt az idegen nyelvi eredetűek (*Don Pedro Pizzéria; Boris Fotó; Inez Divat; Sandy Cipőbolt; Mona Lisa; Nefertiti; Diego Bútor*). EL-YASIN–MAHADIN (1996: 410) kutatásai alapján az idegen nyelvből származó tulajdonnevek használata az üzletfeliratok esetében az egyik legjobb eszköz arra, hogy a vásárlók az eleganciával és minőséggel asszociálják az üzletet. HAARMANN (1986: 110) megállapítása is jellemző a hódmezővásárhelyi tulajdonnév-használatra az üzlet- és szolgáltatásnevekben: az idegen eredetű tulajdonnevek csupán külföldi ízt vagy jelleget kölcsönöznek az üzletnek, információtartalom nélkül, tehát a „személytelen többnyelvűség” kategóriájába esnek.

Az a tény, hogy a nevek fele idegen eredetű, jól mutatja, hogy a 21. századi globalizációs hatás és a nemzetközi üzletelnevezési gyakorlat erősen érződik Hódmezővásárhely nyelvi látképén.

7. Konklúzió. – Összegzésül elmondható, hogy a nyelvi tájkép nem társadalmi vákuumban létezik (EDELMAN 2010: 11), hanem a társadalmi, politikai és kulturális változások hatását tükrözve dinamikusan változik. Mindezek a változások megfigyelhetők abban, hogy Hódmezővásárhely nyelvi tájképe egy évszázad alatt többször is gyökeresen megváltozott.

A Hódmezővásárhely központjában található üzlet- és szolgáltatásnevek a 21. század elejére jelentősen gazdagodtak idegen eredetű nevekkal. A 20. század első felében az üzletek és szolgáltatások elsősorban tulajdonneveket tartalmaztak, és idegen eredetű név csak a tulajdonos idegen hangzású neve esetében fordult elő. Ezzel szemben az 1944–1989 közötti időszakban a tulajdonnevek kikerültek a nyelvi tájképből, mivel az üzleteket és szolgáltatásokat a funkciójukról nevezték el. Idegen szavak csak elvétve fordultak elő.

Az 1900-as évek elején rendszeresen használt teljes tulajdonnevek birtokos szerkezetekben való használata a szocializmus időszakára teljesen eltűnt, napjainkban viszont a birtokos forma más jellegű használata szórványosan megtalálható az elnevezésekben: *Nagy Ajándékboltja*. A névadási szokásokból a szocializmus időszakára teljesen kiveszett a régies *ser* elnevezés, valamint a választott névhez történő címzés (pl. *Arany Potykához*); ezek jelenleg sem használatosak.

Míg az 1900-as évek elejéről származó dokumentumokban nem találhatók a város nevét vagy annak *hód-* előtagját tartalmazó elnevezések, az 1945–1989 közötti időszakban ezek a nevek elterjedtek (pl. *Hód Áruház*). Hasonlók ma is használatosak (pl. *Arany Hód Ékszer*), bár új nevekből, mivel a korábbi üzletek megszűntek vagy nevet változtattak.

2011-re a magyar nyelvű nevek fokozatosan teret engednek az idegen nyelvűeknek. Ez a nemzetközi trend az 1990-es évektől kezdődött és gyorsult fel Hódmezővásárhely központjában olyan mértékben, hogy 2011-re az üzletek feliratai 50%-ban idegen nyelvű szavakat tartalmaznak; világnyelveken, de elsősorban angolul. Az idegen nyelvek alkalmazása az üzlet- és szolgáltatásnevekben számos párhuzamot mutat a nemzetközi gyakorlattal, így megállapítható, hogy a globalizáció hatása már érezhető a város nyelvi látképében.

A globalizációnak és az idegen nyelvű elnevezések divatosságának köszönhetően ez a tendencia feltehetően tartós, esetleg még tovább növekvő lehet, ezért a nyelvi tájkép néhány éven belüli ismételt feltérképezése értékes adatokkal szolgálhat.

Hivatkozott irodalom

- BACKHAUS, PETER 2007. *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon.
- BERNÁTSKY FERENC – NAGY VERA 2012. *Hódmezővásárhely anno. Archív képek a városról 1862–1944*. Hódmezővásárhely.
- CENOS, JASON – GORTER, DURK 2006. Linguistic landscape and minority languages. In: GORTER, DURK ed., *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism*. Clevedon. 67–81.
- COUPLAND, NIKOLAS 2010. Introduction: Sociolinguistics in the global era. In: COUPLAND, NIKOLAS ed., *The handbook of language and globalization*. Oxford. 1–29.
- EDELMAN, LOULOU 2009. What's in a name? Classification of proper names by language. In: SHOHAMY, ELENA – GORTER, DURK eds., *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. London. 141–5.
- EDELMAN, LOULOU 2010. *Linguistic landscapes in the Netherlands: A study of multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Utrecht.
- EL YASIN, MOHAMMED K. – MAHADIN, RADWAN S. 1996. On the pragmatics of shop signs in Jordan. *Journal of Pragmatics* 26: 407–16.
- FÖLDVÁRI LÁSZLÓ 2006. *Vásárhelyi vendéglők, kocsimák, cukrászdák története*. Hódmezővásárhely.

- GORTER, DURK 2006. *Linguistic Landscape: A new approach to multilingualism*. Bristol.
- GRIFFIN, JULES L. 2004. The presence of written English on the streets of Rome. A review of English in Italy, with evidence of its infiltration into public life. *English Today* 78: 3–8.
- HAARMANN, HARALD 1986. Verbal strategies in Japanese fashion magazines: A study in impersonal bilingualism and ethnosymbolism. *International Journal of the Sociology of Language* 58: 107–21.
- HAVAS PÉTER 2006. Kávéház és eszpresszónevek Budapesten (1920–1944). *Névtani Értesítő* 28: 129–48.
- HOFFMANN ISTVÁN 1993. *Helynevek nyelvi elemzése*. Debrecen
- HUEBNER, THOMAS 2009. A framework for the linguistic analysis of linguistic landscapes. In: SHOHAMY, ELENA – GORTER, DURK eds., *Linguistic landscape. Expanding the scene*. London. 70–87.
- KALLEN, JEFFREY L. – DHONNACHA, ESTHER NÍ 2010. Language and inter-language in urban Irish and Japanese linguistic landscapes. In: SHOHAMY, ELENA – BEN RAFAEL, ELIEZER – BARNI, MONICA eds., *Linguistic landscape in the city*. Clevedon. 19–37.
- KRUZSLICZ ISTVÁN GÁBOR – MÁYER JENŐ 2003. Hódmezővásárhely régi levelezőlapokon. Budapest.
- LANDRY, RODRIGUE – BOURHIS, RICHARD Y. 1997. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 6: 23–49.
- PELCZÉDER KATALIN 2005. Veszprém megyei üzletnevek funkcionális-szemantikai vizsgálata. *Névtani Értesítő* 27: 221–4.
- PILLER, INGRID 2003. Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics* 23: 170–81.
- RÁCZ LAJOS 1984. A vásárhelyi főutca átalakulása. *Csongrád Megyei Hírlap (Vásárhelyi Kiadás)* 41: 37–41.
- SCOLLON, RON – SCOLLON, SUZANNE W. 2003. *Discourses in place. Language in the material world*. London.
- SHOHAMY, ELENA – WAKSMAN, SHOSHI 2009. Linguistic landscape as an ecological arena: modalities, meanings, negotiations, education. In: SHOHAMY, ELENA – GORTER, DURK eds., *Linguistic landscape. Expanding the scene*. London. 313–31.
- SPOLSKY, BERNARD 2009. Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In: SHOHAMY, ELENA – GORTER, DURK eds., *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. London. 25–40.
- TOLCSVAI NAGY GÁBOR 2004. *Nyelv, érték, közösség*. Budapest.

GALGÓCZI-DEUTSCH MÁRTA

MÁRTA GALGÓCZI-DEUTSCH, Reflections of the changing socio-cultural environment on the linguistic landscape in a Hungarian town named Hódmezővásárhely

In Hungary, practices of naming shops and services, as these names typically reflect the social characteristics of a historical era, have changed from time to time in the 20th–21st centuries. This paper presents the name-giving practices concerning shops in Hódmezővásárhely in three different periods: from the beginning of the 20th century to the Second World War (1900–1944), in the socialist era (1945–1989) and in the present day, at the beginning of the 21st century. The characteristics of the name-giving practices are explored with the help of visual and written documentation.

Data clarify what trends have dominated in naming shops and services in each period, how name-giving practices have changed and to what extent earlier practices have survived until now. This research gives special attention to the appearance of words of foreign (especially English) origin in names – a characteristic present-day feature hardly observable before the change of the political regime in Hungary.